

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-200

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання практичних завдань з навчальної
дисципліни

«Комплексний кваліфікаційний тренінг»

для здобувачів вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано науково-методичною
радою з якості ННІЕМ

Протокол № 5 від 06 травня 2020 р.

Рівне – 2020

Методичні вказівки до виконання практичних занять з навчальної дисципліни «Комплексний кваліфікаційний тренінг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Коваль С. І. – Рівне : НУВГП, 2020. – 25 с.

Укладачі: Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу; Коваль С. І., ст. викладач кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: завідувач кафедри маркетингу Мальчик М. В.

Керівник групи забезпечення спеціальності

Мальчик М. В.

© Мальчик М. В., Коваль С. І., 2020
© НУВГП, 2020

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Навчально-тематичний план дисципліни	6
2. Тематичний склад навчальної дисципліни	8
3. Плани практичних занять	11
Список літератури	22

ВСТУП

Сучасна економічна система країни перебуває на етапі певних трансформаційних змін, становлення нових ринкових відносин, переформатування напрямів діяльності суб'єктів господарювання відповідно до потреб ринку. Все це потребує фахівців, здатних самостійно приймати управлінські рішення, брати на себе відповідальність за їх наслідки, кваліфіковано реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища. Підготовка таких спеціалістів зумовлює необхідність застосування активних методів навчання, які орієнтували б не тільки на засвоєння певної суми знань, а й стимулювали творчу діяльність студентів.

За допомогою маркетингу керівники підприємств отримують необхідну інформацію про споживачів, ціни, конкурентів, місткість ринку, можуть обирати оптимальні канали збуту продукції, проводити ефективну рекламну кампанію тощо. Тому від фахівців з маркетингу потрібні вміння аналізувати ринок; забезпечувати конкурентоспроможність товарів і послуг; використовувати інформаційні технології для вирішення маркетингових завдань; розбиратися в аналітичних матеріалах учасників ринкових відносин; формувати імідж підприємства; організувати роботу служби маркетингу та координувати її з діяльністю інших служб. Маркетологи повинні проводити пошук нових можливостей для компанії і грамотно застосовувати стратегії сегментування, визначення планових показників і позиціонування, щоб показати новому бізнесу правильні напрями діяльності в умовах наростаючої конкуренції.

Вивчення навчальної дисципліни «Комплексний кваліфікаційний тренінг» студентами спеціальності «Маркетинг» є важливим у сучасних ринкових умовах, оскільки отримані знання дозволяють сформувати економічне

та ринкове мислення; дають можливість зрозуміти економічний механізм впливу ринку на діяльність конкретного підприємства, здійснювати розробку комплексу маркетингу, забезпечуючи соціальну орієнтованість підприємства на економічні результати його господарської діяльності; дозволяють проводити контроль господарської діяльності з врахуванням ринкових факторів і більш повно визначати резерви підвищення ефективності господарської діяльності та економії грошових коштів; стають основою до формування планів та стратегії розвитку, що орієнтована на ринок.

Вивчення навчальної дисципліни «Комплексний кваліфікаційний тренінг» дає можливість студентам на прикладі реального підприємства навчитися приймати маркетингові рішення, творчо мислити і самостійно вирішувати виникаючі проблеми, застосовуючи загальнонавчальні маркетингові прийоми і способи; втілювати в життя основні принципи маркетингу, маркетингову стратегію підприємства.

Тренінг побудований на основі бізнес-гри, яка імітує ринкову ситуацію, конкуренцію товаровиробників і вимагає від учасників, які виступають у ролі керівників вищої ланки, провідних маркетингологів прийняття відповідних організаційно-управлінських рішень щодо маркетингової, виробничої, економічної та фінансової діяльності фірми.

Мета тренінгу - це сформулювати у студентів стратегічне управлінське мислення, цілісне бачення проблем виробничого підприємства та розвиток навичок комплексного управління ним. Після проведення комплексного кваліфікаційного тренінгу бакалавр повинен уміти: проводити маркетингове дослідження ринку; формулювати завдання та цілі організації з точки зору забезпечення конкурентних переваг; розробляти маркетингову стратегію розвитку підприємства; визначати конкурентні переваги фірми; розробляти план маркетингової діяльності; визначати виробничі та маркетингові витрати; формувати цінову політику підприємства в умовах ринкових відносин; проводити аналіз беззбитковості; оцінювати фінансовий стан підприємства та ефективність управління.

1. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

«Комплексний кваліфікаційний тренінг»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усьог о	у тому числі			усьог о	у тому числі		
		л	п	с. р.		л	п	с. р.
Модуль 1. Комплексний кваліфікаційний тренінг								
Змістовий модуль 1. Маркетингові дослідження ринкової ситуації. Розробка стратегії розвитку								
Тема 1. Дослідження поточної ринкової ситуації	10	2	2	6	12	-	1	11
Тема 2. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві	12	2	2	8	13	2	-	11
Тема 3. Маркетингові дослідження та аналіз інформації	12	2	2	8	12		1	11
Тема 4. Розробка стратегії підприємства і програми розвитку	12	2	2	8	12	-	1	11
Разом за змістовим модулем 1	46	8	8	30	49	2	3	44
Змістовий модуль 2. Вирішення практичних завдань діяльності підприємства в умовах маркетингової орієнтації								
Тема 5. Вирішення практичних завдань щодо здійснення товарної політики в умовах маркетингової орієнтації підприємства	12	2	2	8	12	-	1	11
Тема 6 Вирішення практичних завдань щодо здійснення цінової політики в	12	2	2	8	12	-	1	11

умовах маркетингової орієнтації підприємства								
Тема 7. Вирішення практичних завдань щодо здійснення комунікативної політики в умовах маркетингової орієнтації підприємства	12	2	2	8	12	-	1	11
Тема 8. Вирішення практичних завдань щодо здійснення комунікативної політики в умовах маркетингової орієнтації підприємства	12	2	2	8	12		1	11
Тема 9. Дослідження ефективності функціонування служби маркетингу на підприємстві	14	4	2	8	12	-	1	11
Тема 10. Контроль маркетингу	12	2	2	8	11			11
Разом за змістовим модулем 2	74	14	12	48	71	-	5	66
Усього годин	120	22	20	78	120	2	8	110

1. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Комплексний кваліфікаційний тренінг

Змістовий модуль 1. Маркетингові дослідження ринкової ситуації. Розробка стратегії розвитку

Тема 1. Дослідження поточної ринкової ситуації

Критерії вибору цільових сегментів. Сегментаційний комплекс. Визначення стратегічних сегментів. Націлювання і позиціювання. Карти позиціонування, інтерпретація.

Тема 2. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Види діяльності, за які відповідає маркетинг. Життєвий цикл товару/послуг компанії, бренду. Трьох рівневий аналіз продукту. Моделі маркетинг-міксу в області товарів/послуг. Маркетинг взаємовідносин і транзакційний маркетинг. Міжнародні моделі маркетингу товарів/послуг.

Тема 3. Маркетингові дослідження та аналіз інформації

Поведінкова модель споживача. Базові потреби і ключові висновки. Ідентифікація потоку споживачів. Джерела споживчої задоволеності. Толерантність, концепція сприйняття. Вплив бренду на продукт. Вплив факторів на прийняття споживачами рішення про угоду, типи взаємовідносин, лояльність. Ланцюг створення цінності. Додана цінність.

Тема 4. Розробка стратегії підприємства і програми розвитку

Планування попиту. Управління продажами. Основні види маркетингу у сфері продажів. Стратегії

виходу на нові ринки. Відмінності у просуванні та організації продажів товарів/послуг B2C і B2B. CRM-система. Стратегічний маркетинг продавця.

Змістовий модуль 2. Вирішення практичних завдань діяльності підприємства в умовах маркетингової орієнтації

Тема 5. Вирішення практичних завдань щодо здійснення товарної політики в умовах маркетингової орієнтації підприємства

Моделювання асортиментних рядів. Управління асортиментом, «товарні групи», внутрішня товарна конкуренція. Компоненти пропозиції (пакета). Закон Парето. Види аналізу, який використовується для управління асортиментом: АВС-аналіз, кластерний аналіз. Факторний аналіз, управління в часі. Застосування методів стратегічного аналізу в управлінні асортиментом. Практична реалізація, інтерпретація висновків, обмеження застосування методів. Сфери маркетингової відповідальності структур компанії в управлінні асортиментом.

Тема 6. Вирішення практичних завдань щодо здійснення цінової політики в умовах маркетингової орієнтації підприємства

Цілі і принципи, вибір цінової стратегії. Аналіз методів. Базова модель ціноутворення. Ціна з точки зору: стратегії маркетингу, витрат, попиту, конкуренції нових товарів.

Тема 7. Вирішення практичних завдань щодо здійснення комунікативної політики в умовах маркетингової орієнтації підприємства

Процес маркетингових комунікацій. Засоби, їх вагомість, види, функції і складові. Стратегія

підштовхування і притягування, стимулювання збуту. Зворотній зв'язок і оцінка ефективності заходів по просуванню. Маркетингові дослідження. Унікальна торгова пропозиція. Донесення пропозицій до цільової аудиторії. Моделі маркетингу в комунікації по товару/послузі. Загальний алгоритм побудови програми

Тема 8. Вирішення практичних завдань щодо здійснення збутової політики в умовах маркетингової орієнтації підприємства

Економічна ціль каналів збуту. Вертикальна структура каналів. Комунікаційні стратегії в каналі збуту. Аналіз збутових витрат. Маркетинговий аналіз у сфері збуту. Особисті продажі і управління збутом

Тема 9. Дослідження ефективності функціонування служби маркетингу на підприємстві

Визначення співвідношення: Сума обігу і кількість клієнтів. Обсяг одержаних замовлень і кількість клієнтів. Обіг і готові товари на складі. Обіг і сума одержаних замовлень. Обіг і кількість реклаमाцій. Обіг і кількість співробітників у збутовій сфері. Обіг і кількість продавців. Витрати на рекламу та обіг. Витрати на рекламу і прибуток компанії.

Тема 10. Контроль маркетингу

Ефективність виконання стратегічного плану маркетингу. Ефективність виконання річного плану маркетингу. Прогрес у галузі маркетингової діяльності. Співвідношення: ціни - витрати – прибуток. Результати розробки нових продуктів

3. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Модуль 1. Комплексний кваліфікаційний тренінг

«СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА»

Змістовий модуль 1. Маркетингові дослідження ринкової ситуації. Розробка стратегії розвитку

Тренінгове завдання №1

Дослідження поточної ринкової ситуації

I. Зміст тренінгового завдання:

1. Дати характеристики цільовому ринку, на який підприємство планує вихід.
2. Визначити стратегічні сегменти.
3. Проаналізувати стан та дати економічну оцінку функціонуючих на ринку компаній; вивчити номенклатуру та асортимент продукції, що виробляється на даному ринку, а також обсяг її виробництва вітчизняними виробниками.
4. Вивчити стан попиту на продукцію підприємства.

II. Методичні поради щодо виконання тренінгового завдання:

1. Оцінити стан кон'юнктури ринку, на якому модельоване підприємство планує працювати.
2. Визначити критерії вибору цільових сегментів.
3. Оцінити потенційну можливість виходу модельованого підприємства на ринок.
4. Розробити карти позиціонування.
5. Визначити прогнозну місткість цільового ринку.

Рекомендована література: 1, 5, 7, 13, 20, 38

Тренінгове завдання №2

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

I. Зміст тренінгового завдання:

1. Визначити основні цілі маркетингової діяльності модельованої компанії.
2. Розробити та обґрунтувати ключові положення стратегії маркетингу.
3. Здійснити прогностичні розрахунки бюджету маркетингової діяльності.
4. Аналіз моделі маркетинг-міксу в області товарів/послуг.
5. Розрахувати та обґрунтувати реальність майбутніх обсягів продажу.

II. Методичні поради щодо виконання тренінгового завдання:

1. Оцінити та обґрунтувати розмір частки ринку, на якому буде здійснюватись діяльність. Для цього: визначити прогностичні обсяги продажу; визначити основні завдання майбутньої системи збуту; встановити параметри цінової політики; обґрунтувати основні завдання рекламної кампанії та політики просування та підтримки продукту.
2. Визначити життєвий цикл товару/послуг компанії, бренду.
3. Розробити конкретні програми та заходи реалізації стратегії маркетингу та визначити основні інструменти, за допомогою яких вона буде реалізовуватись. З цією метою необхідно чітко окреслити можливі канали та засоби збуту продукції; описати та обґрунтувати положення цінової стратегії модельованої компанії; визначити першочергові заходи рекламної кампанії на початковій стадії виходу на ринок; обрати пріоритетні засоби подальшого просування продукції на ринку.

4. Розрахувати та обґрунтувати бюджет майбутніх витрат на реалізацію запланованих маркетингових заходів (представити у вигляді окремих таблиць на основні маркетингові заходи(наприклад, «Бюджет витрат на рекламну діяльність» тощо)).

Рекомендована література: 1, 4, 5, 8, 13, 16, 22

Тренінгове завдання №3

Маркетингові дослідження та аналіз інформації

I. Зміст тренінгового завдання:

1. Вивчити техніко-технологічну базу підприємства, обґрунтувати напрями розвитку та оптимізації її структури.
2. Вивчити стан та структуру транспортного господарства підприємства, що моделюється.
3. Визначити обсяг та склад вантажообігу підприємства за одиницю часу (доба, місяць, рік) та змоделювати основні логістичні вантажопотоки на підприємстві.
4. Вивчити особливості та умови зберігання покупних матеріалів, сировини, напівфабрикатів, готової продукції підприємства.
5. Вивчити та оцінити стан складського господарства підприємства, обґрунтувати його структуру.
6. Дослідити можливості підприємства по задоволенню його потреб у сировині, транспортних засобах, робочій силі, завоювання потенційних ринків збуту готової продукції

II. Методичні поради щодо виконання тренінгового завдання:

1. Вивчити основні напрями технічного розвитку підприємств.

2. Сформувати перелік показників для оцінки стану техніко-технологічної бази.
3. Вивчити склад основних розділів плану технічного розвитку підприємств та здійснити його розробку.
4. Провести аналіз та дати оцінку стану транспортного господарства фірми.
5. Змодельювати взаєморозташування основних та допоміжних виробничих підрозділів підприємства, розробити схему логістичних маршрутів вантажопотоків.
6. Провести аналіз та дати оцінку стану складського і тарного господарства фірми, розрахувати потребу в складських потужностях.

Рекомендована література: 5, 20, 29, 30, 35, 42

Тренінгове завдання №4

Розробка стратегії підприємства і програми розвитку

I. Зміст тренінгового завдання:

1. Формування загальної системи бізнес-процесів підприємства, що моделюється.
2. Планування попиту.
3. Управління продажами.
4. Розробка стратегії виходу на нові ринки.
5. Визначення відмінностей у просуванні та організації продажів товарів/послуг B2C і B2B.
6. Місце і роль CRM-системи в програмі розвитку підприємства.
7. Розробка стратегічного маркетингу продавця.

II. Методичні поради щодо виконання тренінгового завдання:

1. Визначити основні положення процесного підходу до управління підприємством.
2. Описати основні прогностні бізнес-процеси майбутнього підприємства.
3. Графічно зобразити описані бізнес-процеси із вказанням входів та виходів по кожному, управління, та механізму здійснення.

Рекомендована література: 7, 8, 10, 21, 24, 34, 40

Змістовий модуль 2. Вирішення практичних завдань діяльності підприємства в умовах маркетингової орієнтації

Тренінгове завдання №5

Вирішення практичних завдань щодо здійснення товарної політики в умовах маркетингової орієнтації підприємства

I. Зміст тренінгового завдання:

1. Розробка маркетингових заходів стосовно товару, його просування та збуту.
2. Моделювання асортиментних рядів.
3. Управління асортиментом, «товарні групи», внутрішня товарна конкуренція.
4. Практична реалізація, інтерпретація висновків, обмеження застосування методів.
5. Аналіз сфери маркетингової відповідальності структур підприємства в управлінні асортиментом.

II. Методичні поради щодо виконання тренінгового завдання:

1. Аналіз компонент пропозиції (пакета).

2. Практичне застосування різних методик аналізу для управління асортиментом: АВС-аналіз, кластерний аналіз, факторний аналіз, управління в часі.
3. Застосування методів стратегічного аналізу в управлінні асортиментом.
4. Вивчення поведінкової моделі споживача.
5. Ідентифікація потоку споживачів. Джерела споживчої задоволеності.
6. Вплив бренду на продукт.
7. Дослідження впливу факторів на прийняття споживачами рішення про угоду, типи взаємовідносин, лояльність.
8. За результатами проведеного дослідження необхідно зробити висновки про те, наскільки повно використовуються виробничі ресурси підприємства з врахуванням теперішнього асортименту продукції, та які зміни необхідно провести у товарній пропозиції підприємства (випуск нової продукції, диверсифікація, модернізація, доповнення тощо) з ціллю забезпечення своєї конкурентоспроможності.

Рекомендована література: 4, 10, 11, 20, 26, 40, 45, 46

Тренінгове завдання №6

**Вирішення практичних завдань щодо здійснення
цінової політики в умовах маркетингової орієнтації
підприємства**

I. Зміст тренінгового завдання:

1. Вибір цінової стратегії.
2. Аналіз методів ціноутворення.
3. Дослідження базової моделі ціноутворення.

II. Методичні поради щодо виконання тренінгового завдання:

1. Дослідження ціни з точки зору:
 - стратегії маркетингу;
 - витрат;
 - попиту;
 - конкуренції нових товарів.
2. Визначення можливих обмежень маркетингового ціноутворення.
3. Дослідити цінову еластичність попиту. Проаналізувати її вплив на формування споживчого попиту.
4. Провести аналіз видів витрат на виробництво та реалізацію продукції.

Рекомендована література: 4, 14, 20, 27

Тренінгове завдання №7

Вирішення практичних завдань щодо здійснення комунікативної політики в умовах маркетингової орієнтації підприємства

I. Зміст тренінгового завдання:

1. Побудова процесу маркетингових комунікацій на модельованому підприємстві.
2. Визначення інструментів маркетингових комунікацій. Їх вагомість в налагодженні партнерських бізнес-зв'язків і комунікацій на споживчому ринку.
3. Використання моделі маркетингу в комунікації по товару/послузі.
4. Загальний алгоритм побудови програми маркетингових комунікацій

II. Методичні поради щодо виконання тренінгового завдання:

1. Вибір цільової аудиторії відповідно до поставлених короткострокових маркетингових цілей та цільового ринку.

2. Формування короткострокових цілей просування продукції.
3. Вибір та детальний опис елементів системи маркетингових комунікацій, який пропонується для даного підприємства., а саме: прямий маркетинг, особистий продаж, реклама, стимулювання збуту, пропаганда.
4. Складання графіка рекламної кампанії.

Рекомендована література: 4, 10, 11, 20, 32, 39, 44

Тренінгове завдання №8

. Вирішення практичних завдань щодо здійснення збутової політики в умовах маркетингової орієнтації підприємства

I. Зміст тренінгового завдання:

1. Розробити алгоритм дій маркетингової служби щодо виходу та просування нового товару на ринок, виходячи з основних питань, які наведені в таблиці.
2. Визначити ефективність організації збутової політики
3. Дослідити комунікаційні стратегії в каналі збуту.

Таблиця

Система збуту та просування продукції

Предмет діагностики	Питання
Управління системою збуту	Застосовувані концепції і стратегія Персонал (чисельність і кваліфікація працівників)
Ринки (місцеві ринки і ринки експорту)	Розміри, тенденції розвитку Конкуренти (чисельність, вплив, стратегія) Дослідження можливостей ринку Обсяг замовлень
База для діяльності клієнта (споживачі)	Розміри і структура Основні клієнти
Ціноутворення	Стратегія і тактика
Збут	Канали розповсюдження продукції

	Організація збуту Методи Мережа торгових агентів Надійність поставок Торгові витрати (обсяг, тенденції)
Обслуговування	Обслуговування після продажу Технічне обслуговування (інформація, навчання, консультації тощо)
Реклама	Роль реклами, вартість Методи Вплив

II. Методичні поради щодо виконання тренінгового завдання:

1. На основі попередніх даних сформулювати стратегію маркетингу щодо просування нового товару на ринок:
 - стратегія вибіркового проникнення;
 - стратегія активного маркетингу;
 - стратегія пасивного маркетингу;
 - стратегія широкого проникнення.
2. Визначити, яка з вищеперерахованих стратегій буде найбільш ефективною для модельованого підприємства.
3. Провести аналіз збутових витрат.
4. Маркетинговий аналіз у сфері збуту.
5. Дослідити доцільність особистих продажів і управління збутом.
6. Стратегія підштовхування і притягування, стимулювання збуту.
7. Зворотній зв'язок і оцінка ефективності заходів по просуванню.

Рекомендована література: 2, 4, 10, 15, 20

Тренінгове завдання №9

Дослідження ефективності функціонування служби маркетингу на підприємстві

I. Зміст тренінгового завдання:

1. Провести вибір організаційної структури управління підприємством що моделюється і скласти перелік питань, що мають бути відображені в організаційному розділі бізнес-плану.
2. За допомогою «дерева цілей» підприємства розрахувати його потребу в персоналі і результати представити в таблиці «Потреба підприємства в персоналі» (привести дані про власників фірми, команди менеджерів, маркетологів і зовнішніх консультантів, їх управлінських здібностей (за допомогою матриці управлінських здібностей).
3. Розробити алгоритм координації дій персоналу служби маркетингу

II. Методичні поради щодо виконання тренінгового завдання:

1. Відповідно плану проведення заходів на період організації діяльності підприємства, що моделюється, розрахувати потребу підприємства в персоналі відділу маркетингу в даному часовому проміжку.
2. Визначити ступінь завантаження кожної категорії персоналу.
3. Розробити стабільний режим роботи персоналу . При необхідності можливе введення гнучких графіків роботи функціональних спеціалістів.

Рекомендована література: 3, 6, 13, 17, 18, 20

Тренінгове завдання №10

Контроль маркетингу

I. Зміст тренінгового завдання:

1. Ефективність виконання стратегічного плану маркетингу. Ефективність виконання річного плану маркетингу. Співвідношення: ціна–витрати–прибуток.
2. Результати розробки нових продуктів
3. Ознайомитись з різновидами можливих ризиків у різних сферах підприємницької діяльності та методами їх усунення (зниження).

II. Методичні поради щодо виконання тренінгового завдання:

1. Охарактеризувати причини виникнення та наслідки різних функціональних ризиків та заповнити таблицю

Таблиця 1

Причини виникнення та наслідки різних
функціональних ризиків

Причини виникнення	Наслідки
ТЕХНІЧНІ РИЗИКИ	
Помилки в проектуванні; недоліки технології; неправильне визначення потужності виробництва.	- Неможливість виходу на проектну потужність. - Випуск продукції нижчої якості.
Порушення договорів поставок сировини	- Збільшення термінів будівництва
???	???
ФІНАНСОВІ РИЗИКИ	
Нестабільність економіки країни	- Зростання процентної ставки
Підвищення витрат фірми	- Зростання цін
???	???

2. Визначити можливі ризики для різних сфер підприємницької діяльності, скориставшись таблицею 2.

Таблиця 2

Класифікація ризиків для підприємств різних сфер

МОЖЛИВІ РИЗИКИ				
Виробниче підприємство	Підприємство, що надає послуги	Підприємство-посередник	Підприємство у сфері торгівлі

3. Визначити основні методи зниження (усунення) ризиків.

Рекомендована література: 1, 5, 7, 9, 20, 35

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 462 с.
3. Бедринець М.Д., Довгань Л.П. Фінанси підприємств : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 292 с.
4. Бесквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 192 с.
5. Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 620 с.
6. Браргава Р. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. Київ : Vivat, 2019. 288 с.
7. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
8. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Київ : Наш Формат, 2018. 104 с.
9. Діб Алла. Маркетинговий план на одну сторінку. Київ : Vivat, 2020. 288 с.
10. Дулі Р. Нейромаркетинг. Как влияют на подсознание потребности тела. Київ : Попурри, 2018. 336 с.
11. Йон Е. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. Київ : Наш Формат, 2019. 160 с.
12. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Видавництво «Фабула», 2019. 352 с.
13. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
14. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
15. Логістика і управління ланцюгом поставок: Навчальний посібник / Крикавський Є.В., Похильченко О.А., Фертш М. Львів : 15. Видавництво Львівської політехніки, 2016. 514 с.

16. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник / Крикавський Є.В., Третьякова Л.І., Косар Н.С. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.
17. Лучко М. Р., Жукевич С. М., Фаріон А. І. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Тернопіль : ТНЕУ. 2016. 304 с.
18. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Київ : Моноліт-Bizz, 2018. 320 с.
19. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 240 с.
20. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик та ін. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
21. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / С.М. Ілляшенко та ін. Суми : Університетська книга, 2015. 728 с.
22. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. / Є. В. Крикавський та ін. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
23. Маркетингові дослідження : підручник / Н. С. Косар та ін. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. 457 с.
24. Планування маркетингу : навч. посіб. / О.А. Овечкіна та ін. 2013. 352 с.
25. Огілві Девід. Про рекламу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.
26. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
27. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 240 с.
28. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Галузь знань 07 «Управління та адміністрування». Кваліфікація: бакалавр з маркетингу. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/16030/> (дата звернення: 12.10.2019).
29. Полтораки В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 342 с.

30. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш Формат, 2019. 152 с.
31. Сільбігер Стівен. МВА за 10 днів. Львів : Видавництво старого лева, 2019. 528 с.
32. Сمارт Роланд. Agile-маркетинг. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 208 с.
33. Філановський О. Головна маркетингова книга. Київ : Наш Формат, 2018. 304 с.
34. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ : Наш Формат, 2019. 200 с.
35. Черниш С.С. Економічний аналіз : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 312 с.

Електронні ресурси

36. Верховна Рада України : офіційний веб-портал. URL: [https:// rada.gov.ua/news/zak](https://rada.gov.ua/news/zak)
37. Державний комітет статистики України. URL: [https:// ukrstat.gov.ua](https://ukrstat.gov.ua)
38. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
39. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua>
40. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
41. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>
42. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования». URL: [http:// www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru)
43. Журнал «Соціологія: теорія, методи, маркетинг». URL: [http:// stmm.in.ua](http://stmm.in.ua).
44. Журнал «Маркетинговые коммуникации». URL: [https:// grebennikon.ru/journal-1.html#volume2019-4](https://grebennikon.ru/journal-1.html#volume2019-4)
45. Журнал «Мир упаковки». URL: [http:// packaging.com.ua/magazine-list](http://packaging.com.ua/magazine-list)
46. Журнал «Мир продуктов». URL: <https://journals.ua/prof/mir-produktov/>
48. Українська асоціація маркетингу.

